

修士論文要約

観光と地場産業の相互作用による地域振興の可能性に関する研究

—地域ブランドの視点から—

**Regional Development through Interaction between Tourism and Local Industry:
from the Regional Brand's Viewpoint**

平山 拓海
HIRAYAMA Takumi

キーワード：地域振興，地域ブランド，観光，地場産業

Keywords : regional development, regional brand, tourism, local industry

1. 研究の背景と目的

近年，日本においては多くの地域でその経済的活力が失われつつある。加えて，国や地方自治体においてはその財政的制約が高まっていることから，それぞれの地域が産業を中心としながら主体性をもって自律的な地域づくり，経済の活性化を目指すことが，重要な政策課題となっている。

地域経済の活性化にとって観光は，観光客の誘客を通じて地域の生産者・事業者が提供する商品・サービスの域内消費を促進させるという意味で重要な役割を果たすものとして注目され，期待されている。しかし地域経済の活性化をより積極的かつ効果的に推し進めるためには，同時に地域の生産物の市場開拓を積極的に行い，域外需要を創出して生産物の移出を増大させる必要がある。さらに，このような外需獲得型の地域経済の活性化策の効果をより高めるためには，観光客の誘客による域内消費の促進と，地域の生産物の市場開拓による域外需要の創造とが戦略的に連携しあうことが必要であると考えられる。

そこで本研究では，地域がより積極的かつ効果的に域外の需要を取り込み地域経済の活性化を図るために，観光と地域の産業・生産物が互いに魅力を与えあい，相互作用的に地域の「稼ぐ力」を生み出し，高める仕組みを地域ブランドの視点から明らかにすることを目的とする。さらに，その具体的な事例として地域の観光振興を担う「DMO (Destination Management Organization)」と，地

域の生産物の市場開拓を担う「地域商社」について取り上げ，それぞれが果たすべき機能，期待されている役割について調査すると同時に，両者がどのように相互作用を意識し，連携しあう必要性を感じているかを調査によって明らかにする。

2. 研究の方法と手続き

本研究では文献調査と事例調査を行った。文献調査では地域ブランド，マーケティングにおけるブランド，DMO，地域商社，地域の産業振興等に関する先行研究について調査を行った。特に地域ブランドについては先行研究からその定義や意義について再検討を行いながら，観光と地域の産業との相互作用，連携関係を説明し，地域振興における観光の役割・効果を新たな視点からより拡大して捉える枠組みを構築することを試みた。

事例調査では岩手県釜石市の地域DMOである「株式会社かまいしDMC (以下かまいしDMC)」の職員に聞き取り調査を行った。本研究における事例調査の位置づけは，それまでの文献調査によって得られた知見や構築された枠組みと実態との関係を論じるためのものである。

3. 研究の概要

第1章では本研究の背景および目的，研究方法を説明し，研究の位置づけと構成を示した。

第2章において，はじめに先行研究をもとにし

てブランドと地域ブランドについてその定義と意義およびその効果を明らかにした。先行研究から明らかになったブランドの定義を基礎として、本研究においては地域ブランドを「商品の識別を可能にすることはもちろん、社会的に共有される意味を製品に付与し、消費者に対してそのブランドが持つ意味を伝達することによって商品自体が持つ価値を超えた市場価値をもたらすことで、消費者行動に影響を与える」ものとして捉えながら、その階層構造を、特産品や観光地といった個々の地域資源を対象とした「地域資源ブランド」、それらの地域資源ブランドを束ね導いていく存在を「地域ブランド」とし、両者は相互に影響を及ぼしあうものであると考えた。さらに、地域ブランドの構築をより効果的に進めていくためには、地域性を基盤としながら消費者の知識構造へのアプローチを行うことで、「品質・イメージの地域依存性」がもたらす好効果を生み出すための戦略的な取り組みが必要になり、そうした取り組みは組織横断的に行われることが望ましいと考えた。以上を踏まえて、より効果的・効率的に地域ブランドの構築を図るために、観光と地場産業の相互作用が地域ブランド構築に果たす役割について考察を行い、観光と地場産業の相互作用は、観光客の誘客による域内消費の促進と地域の生産物の市場開拓による域外需要の創造との連携によって消費者が地域ブランドに接触する場を生み出すとともに、連環関係を形成しながら顧客の中に望ましいブランド知識構造を形成することができるという意味で地域ブランドの構築にとって有意義であることを示した。

第3章では、地域ブランド構築の主体の一つであると想定される地域商社について、求められることになった背景、期待される役割について明らかにしたのち、地域商社が地域ブランド構築に果たす役割について考察を行った。そして、地域商社が地域の生産者・地域の生産物の共通のマーケティング組織、つまり Marketing Agency of regions として機能することで、地域ブランドの構築に寄与することが期待されるという結論に至った。

第4章では、同じく地域ブランド構築の主体の一つであると想定されるDMOについて必要とされた背景、期待される役割および現状と課題について明らかにしたのち、DMOが地域ブランド構築に

果たす役割について考察を行った。そして、DMOには「品質・イメージの地域依存性」がもたらす好効果を生み出すようなブランド・コミュニケーションへの取り組みを進めるとともに、インターナショナル・マーケティングを通じて地域ブランドをより強固なものにすることで、地域ブランドの構築に寄与することが期待されるという結論に至った。

第5章では、DMOに地域商社の機能を内包し、観光と地域の産業・生産物の相互作用を意識した取り組み、仕組みづくりを試みていると考えられる岩手県釜石市の地域DMO「かまいしDMC」を事例として取り上げた。そして、観光と地場産業の相互作用や地域商社とDMOが地域ブランド構築に果たす役割等、文献調査によって得られた知見や構築された枠組みと実態との関係を論じた。本章では、かまいしDMCにおける公共性と収益性の両立、地域ブランド・コミュニケーションの手段としての観光の可能性、観光と地場産業の相互作用による地域振興の可能性と、それを高めるための地域商社とDMOの連携の一つのあり方が示された。

4. 結論

多くの研究では、その主眼が観光と地域の産業の連携による「観光の」魅力創出が中心となっている。しかし地域全体が持続的に成長していくためには、それらの連携が観光の魅力を創出することにとどまらず、観光を通じた地域の産業の成長、いわば「観光を観光で終わらせない関係」を消費者と築くことが重要になるのではないだろうか。

一方で、そうした関係を築くためには地域の生産物を観光に結びつけるとともに、その魅力づくり、市場開拓を積極的に進めていかなければならない。また、地域内においては観光関連産業の振興と地域経済全体の成長とを結びつけるような経済関連の仕組みが必要になるだろう。そして、そうした関係や仕組みを構築していくためには、地域における組織的な連携が必要になる。地域ブランドの視点のもとで、DMOと地域商社の連携によって観光と地場産業の相互作用が生み出されることによって、そうした関係づくり、仕組みづくりが進められることが期待される。■